

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini, permasalahan terkait lingkungan kembali menarik perhatian dunia. Isu-isu terkait permasalahan lingkungan kembali diangkat dan ramai diperbincangkan. Meningkatnya gerakan-gerakan dan kampanye yang menyuarakan pelestarian lingkungan mendorong kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dan menghasilkan respon yang positif (Siddique & Hossain, 2018). Konsumen mulai mempraktikkan perilaku keberlanjutan ke dalam kehidupan sehari-hari mereka dan ini berdampak kepada perilaku konsumen (Capgemini Research Institute, 2020). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka berniat untuk membeli produk ramah lingkungan (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Berdasarkan hasil riset oleh Capgemini Research Institute (2020), kini sebagian besar konsumen mengubah preferensi pembelian mereka berdasarkan keberlanjutan. Bahkan konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan (Nielsen, 2015; PwC, 2019). Kelompok konsumen yang sadar dan peduli akan lingkungan dikenal sebagai *green consumer* (Rahmi, Rozalia, Chan, Anira, & Lita, 2017). Peningkatan kesadaran konsumen terhadap lingkungan juga terjadi di Indonesia. Menurut Nielsen (2014), konsumen Indonesia memiliki kesadaran sosial dalam hal

membeli sebuah produk. Hal ini ditunjukkan melalui survei yang dilakukan oleh Nielsen (2014) yang menemukan bahwa di Indonesia, sebanyak 64% konsumen berkeinginan membayar lebih untuk produk yang berasal dari perusahaan yang memiliki komitmen untuk memberikan dampak positif kepada sosial dan lingkungan. Lebih jauh, Nielsen dan WWF Indonesia melakukan survei di tahun 2017. Hasil survei tersebut menemukan di Indonesia sebesar 63% konsumen berkeinginan membayar harga yang lebih untuk produk ramah lingkungan (Firmansyah, 2018; IBCSD, 2017). Dari survei tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen Indonesia umumnya didasari oleh rasa tanggung jawab yang muncul setelah membeli produk dan perasaan senang atas kontribusinya terhadap lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan (Firmansyah, 2018).

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan serta kesediaan konsumen untuk membayar lebih mendorong perusahaan untuk fokus dan menerapkan produk yang ramah lingkungan (Lanzini, Testa, & Iraldo, 2016). Sehingga, *green product* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Penelitian terdahulu (Mahmoud, 2018; Santoso & Fitriyani, 2016) menyatakan bahwa penerapan *green product* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Palevich, secara garis besar konsep *green product* mengacu pada produk yang melibatkan standar, teknologi, dan praktik yang ramah lingkungan, ramah planet, dan ramah manusia (Maniatis, 2016). Terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain *green product* yaitu *green packaging*. Perusahaan menggunakan *green packaging* sebagai bentuk

komitmennya sebagai perusahaan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan (Bryne, 2017). *Green packaging* menjadi atribut penting yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk (Agyeman, 2014; Rokka & Uusitalo, 2008). Juwaheer, Pudaruth, & Noyaux (2012), menyarankan perusahaan untuk memanfaatkan *green packaging* untuk menciptakan peningkatan minat beli konsumen. Namun, dengan memproduksi *green product* dan menggunakan *green packaging* saja tidak cukup. Perusahaan perlu mengkomunikasikan *green product* kepada konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan *green advertising* sebagai salah satu metode untuk menanamkan pengertian mengenai *green product* ke benak konsumen (Eren-Erdogmus, Lak, & Çiçek, 2016). *Green advertising* merupakan alat yang penting dalam pemasaran untuk secara aktif mengkomunikasikan keramahan lingkungan produk suatu perusahaan dan upaya perusahaan terhadap pelestarian lingkungan (Kumar, 2017; Mkik, Khouilid, & Aomari, 2017). *Green advertising* mempengaruhi konsumen dalam hal afektif, sehingga konsumen akan menyadari pentingnya melestarikan lingkungan dan kemudian akan menimbulkan minat untuk membeli (Kusuma, Sulhaini, & Handayani, 2018). Hal ini menjadikan *green advertising* sebagai faktor yang juga mempengaruhi minat beli.

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan, konsumen menjadi lebih berhati-hati ketika ingin membeli sebuah produk (Nam, Dong, & Lee, 2017). Sehingga, penting bagi konsumen untuk memiliki pemahaman mengenai produk yang akan dibeli (Lai & Cheng, 2016).

Konsumen biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Proses pencarian informasi ini terkait dengan persepsi konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi konsumen yang positif (Wee et al., 2014). Persepsi konsumen yang positif akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk (Santoso & Fitriyani, 2016; Wee et al., 2014). Hal ini menjadikan persepsi konsumen sebagai faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen.

Pasar industri *fashion* saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. McKinsey Global Fashion Index memprediksikan pertumbuhan industri *fashion* meningkat antara 3.5% hingga 4.5% di tahun 2019. Namun pada tahun 2020 pertumbuhan industri *fashion* diprediksikan akan mengalami perlambatan sebesar 3% hingga 4%, sedikit di bawah estimasi untuk tahun 2019, karena dihadapi oleh ketidakpastian (Amed et al., 2018; Amed et al., 2019). Pertumbuhan ini menyebabkan industri *fashion* menjadi salah satu industri di dunia yang menyumbang limbah terbanyak. Faktanya, industri *fashion* dianggap sebagai industri yang paling berpolusi kedua di dunia oleh UN Conference on Trade and Development (UNCTAD) (UN News, 2019). Menurut UNCTAD, setiap tahunnya industri *fashion* menggunakan air sebanyak 93 miliar meter kubik, yang cukup untuk memenuhi kebutuhan 5 juta orang. Pewarnaan yang dilakukan terhadap kain juga menyebabkan industri *fashion* menghasilkan 20% limbah air secara global. Selain itu, sekitar setengah juta ton microfiber yang setara dengan 3 juta barel minyak atau 50 botol plastik

dibuang ke laut setiap tahunnya (UN News, 2019; World Bank, 2019). Ditambah lagi emisi karbon yang dihasilkan oleh industri *fashion* melampaui emisi yang dihasilkan oleh penggabungan penerbangan internasional dan pengiriman laut, yaitu sebanyak 1,7 miliar ton karbon dioksida per tahunnya (UN News, 2019; Young & Hagan, 2019). Selain itu, industri *fashion* juga tidak asing dengan penggunaan kantong plastik sekali pakai sebagai kemasan, mulai dari kantong plastik ketika konsumen berbelanja di toko, kemasan pakaian dan aksesoris, hingga kemasan pengiriman *online* (Rauturier, 2020a).

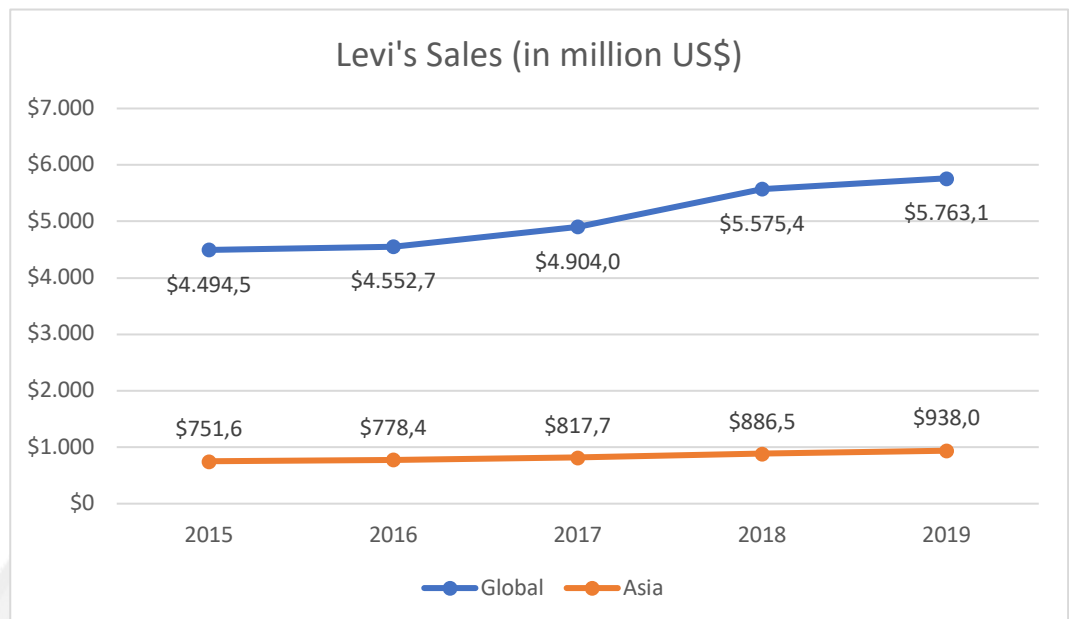
Polusi dan limbah yang dihasilkan oleh industri *fashion* ini mayoritas berasal dari *fast fashion* (UN News, 2019). *Fast fashion* merujuk pada pakaian yang trendi yang diproduksi dengan siklus yang cepat dengan menggunakan bahan yang berkualitas rendah. Tujuan dari *fast fashion* adalah untuk menyediakan pakaian trendi ke pasar secepat mungkin dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen akan membelinya saat tren itu sedang berlangsung. Tapi sayangnya, karena tren terus berganti serta kualitas bahan yang digunakan pada produk *fast fashion* itu rendah, siklus pemakaian produk *fast fashion* juga cepat. Konsumen akan membuang pakaiannya setelah beberapa kali pakai (Rauturier, 2020b). Oleh sebab itu, dampak buruk yang diberikan oleh model bisnis *fast fashion* terhadap lingkungan sangatlah besar. Menanggapi isu permasalahan lingkungan yang sedang mendunia membuat industri *fashion* turut beralih ke pendekatan sistem produksi dan operasional yang lebih berkelanjutan. Pendekatan yang dilakukan untuk memperlambat siklus *fast fashion* dikenal sebagai *slow fashion*, di mana pendekatan ini

mempertimbangkan proses dan sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat pakaian dengan berfokus pada keberlanjutan (Hill, 2018). *Slow fashion* dikenal juga sebagai *sustainable fashion*, *eco-fashion*, *green fashion*, maupun *ethical fashion* (Khandual & Pradhan, 2018). Perusahaan-perusahaan *fashion* kini memproduksi produknya menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan beralih untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan *fashion* yang telah menerapkan *green fashion* adalah Levi Strauss & Co. (Levi's), yang terkenal dengan produk denim dan jeans. Di Indonesia, Levi's berada di bawah naungan anak perusahaan Levi's, yaitu PT Levi Strauss Indonesia. Toko-toko Levi's tersedia di beberapa kota besar di Indonesia. Diketahui untuk memproduksi satu celana jeans diperlukan sekitar 2.000 galon air, dan selama masa pakainya satu celana jeans bisa menghabiskan hingga 3.800 liter air (Levi's, 2020a; UNEP, 2018). Maka dari itu, pada tahun 2011 Levi's meluncurkan inovasi yang dinamakan "*Water<Less*" sebagai upaya untuk mengurangi penggunaan air. Setiap jeans yang dihasilkan menggunakan teknik *waterless* ini memiliki kualitas yang sama dan menghemat hingga 96% air pada proses akhirnya (Levi's, 2020a). *Waterless* ini menjadi ciri khas Levi's. Selain air, kapas menjadi bahan utama dari setiap produk Levi's. Sebagai upaya untuk memperoleh kapas yang ramah lingkungan, Levi's berinvestasi pada *Better Cotton Initiative* (Levi's, 2018). Selanjutnya, Levi's memperkenalkan inovasi terbarunya *Cottonized Hemp* melalui koleksi pertamanya, *well-thread*. Levi's menggunakan tanaman *hemp* ini sebagai alternatif kapas karena tumbuhan ini tumbuh lebih cepat dan menggunakan

lebih sedikit air (Levi's, 2020b). Pada tahun 2020, Levi Strauss & Co. menjadi salah satu perusahaan yang memimpin penggunaan kapas ramah lingkungan (PAN UK, Solidaridad, & WWF, 2020). Tidak hanya itu, Levi's juga aktif dalam mengkomunikasikan produk ramah lingkungannya melalui berbagai inisiatif kepada konsumen. Levi's mendorong konsumen untuk turut campur dalam meminimalkan dampak lingkungan melalui pesan yang tertera pada label perawatan di setiap produk serta program *repair*, *reimagine*, dan *recycle* melalui Levi's *tailor shop*. Dalam hal kemasan, Levi's memiliki kebijakan bahwa seluruh produk Levi's di seluruh dunia yang melibatkan kayu dan kertas, termasuk kemasan dan *hangtag*, harus disertifikasi oleh Forest Stewardship Council (FSC) dan setidaknya terbuat dari 30% bahan daur ulang pasca-konsumen (PCR) (Forest Stewardship Council, 2012). Levi's menggunakan *paper bag* dan plastik yang dapat didaur ulang dan mengandung 30% bahan daur ulang, sebagai upaya mengurangi dampak pencemaran sampah plastik. Namun tidak berhenti di situ, Levi's memiliki tujuan untuk beralih ke tas kompos yang kuat untuk membawa denim sesegera mungkin (Levi Strauss & Co., 2018).

Secara global dan di Asia, penjualan Levi's meningkat dalam lima tahun terakhir. Grafik penjualan Levi's secara global dan di Asia ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Levi's Secara Global dan di Asia Tahun 2015-2020.

Sumber: (Levi Strauss & Co., 2019; Statista, n.d.)

Dilansir dari laporan keuangan Levi's, dari tahun 2015 hingga 2018 penjualan Levi's terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, secara global penjualan Levi's mengalami peningkatan sebesar 3.4% dari tahun 2018, dari US\$5.5 miliar menjadi US\$5.7 miliar. Peningkatan juga terjadi pada penjualan Levi's di Asia. Pada tahun 2019, penjualan Levi's di Asia meningkat sebesar 5.8% dari tahun sebelumnya, yaitu dari US\$886 juta menjadi US\$938 juta.

Di Indonesia, berdasarkan hasil survei Top Brand Award, Levi's menempati urutan pertama Top Brand Index (TBI) dalam kategori celana jeans sejak tahun 2017. Namun, sejak tahun 2018, persentase Top Brand Index Levi's mengalami penurunan.

Tabel 1.1 Persentase Top Brand Index Levi's

Tahun	Persentase
2017	31.2%
2018	35.5%
2019	33.6%
2020	29.6%

Sumber: (topbrand-award.com, n.d.-b)

Top of mind, last usage, dan future intention merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur Top Brand Index (topbrand-award.com, n.d.-a). Tabel 1.1 menunjukkan persentase Top Brand Index Levi's dari tahun 2017 sampai dengan 2020. Levi's menempati urutan pertama dalam kategori jeans sejak tahun 2017 menunjukkan bahwa Levi's menjadi *top of mind* konsumen dalam produk celana jeans. Walaupun demikian, sejak tahun 2018 terjadi penurunan persentase Top Brand Index. Penurunan persentase yang dialami menunjukkan bahwa konsumen belum tentu berminat dalam membeli produk Levi's. Hal-hal di atas mendasari terpilihnya Levi's sebagai subjek penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Santoso & Fitriyani, 2016) terhadap konsumen di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel *green packaging, green product, green advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui persepsi konsumen pada konsumen Levi's Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dewasa ini, fenomena mengenai permasalahan lingkungan menyebabkan tingkat kesadaran konsumen akan lingkungan meningkat dan ini mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen bahkan bersedia untuk mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan. Sehingga, perusahaan bisa menerapkan *go green* sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Bersumber dari penelitian terdahulu (Santoso & Fitriyani, 2016), terdapat tiga variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen dan minat beli konsumen hijau, yaitu *green packaging*, *green product*, dan *green advertising*. Ketika kesadaran konsumen kepada perusahaan yang ramah lingkungan menghasilkan persepsi positif, maka itu akan berpengaruh kepada minat beli konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut (Santoso & Fitriyani, 2016). Levi's merupakan salah satu perusahaan yang sudah menerapkan *green packaging*, *green product*, dan *green advertising* dengan baik sebagai upaya untuk mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan. Hal ini ditunjukkan oleh terjadinya peningkatan penjualan Levi's secara global dan di Asia dalam lima tahun terakhir. Selain itu, Levi's Indonesia juga menempati urutan pertama pada Top Brand Index sejak tahun 2017. Akan tetapi, terjadi penurunan persentase Top Brand Index sejak tahun 2018. Ini menunjukkan bahwa memang Levi's menjadi *top of mind* konsumen Indonesia untuk produk jeans, tetapi konsumen belum tentu berminat untuk membeli Levi's. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui apakah variabel-variabel *green packaging*, *green product*, dan *green advertising* berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen Levi's Indonesia melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada konsumen Levi's Indonesia?
2. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada konsumen Levi's Indonesia?
3. Apakah *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada konsumen Levi's Indonesia?
4. Apakah *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Levi's Indonesia?
5. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Levi's Indonesia?
6. Apakah *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Levi's Indonesia?
7. Apakah persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Levi's Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap persepsi konsumen pada konsumen Levi's Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap persepsi konsumen pada konsumen Levi's Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap persepsi konsumen pada konsumen Levi's Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap minat beli pada konsumen Levi's Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap minat beli pada Levi's konsumen Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap minat beli pada konsumen Levi's Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli pada konsumen Levi's Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuahkan berbagai manfaat kepada para pembaca dan peneliti selanjutnya dalam hal-hal di bawah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa memberi wawasan dan informasi pada semua pembaca dari penelitian ini, juga kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti variabel-variabel dalam penelitian ini lebih mendalam dan lebih rinci, juga kemungkinan ditelitinya variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat berupa masukan yang dapat membantu dan memotivasi Levi's dalam memahami persepsi konsumen terhadap strategi "green" Levi's melalui produk, kemasan, dan iklannya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas penjelasan teori dari masing-masing variabel, hubungan antar variabel, hipotesis, dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, desain sampel, jumlah sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas analisis hasil dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dibahas kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan terkait.

